

экономического развития страны.

Направление на привлечение внебюджетных средств для строительства жилья было заложено в Концепции жилищной реформы, главная цель которой – создание условий, когда каждый гражданин Украины будет иметь возможность построить, приобрести в собственность или арендовать жилье в соответствии со своими потребностями.

Сейчас в Украине банки практически не занимаются кредитованием жилищного строительства. В более-менее оформленном виде ипотека существует в Киеве, Днепропетровске и Харькове (банк "Аркада", "Укрсоцбанк"). Среди причин сложившейся ситуации – длительный срок окупаемости инвестиций, высокий риск несвоевременного возврата кредитов.

Создание целостной ипотечной системы государственного масштаба требует существенных преобразований в обществе и, прежде всего, повышения благосостояния широких слоев населения, обеспечивающего его доступ к кредитным ресурсам.

Простое копирование успешных моделей не приведет к позитивным результатам. Многие из того, что действует в странах с развитой рыночной экономикой, просто не осуществимо на современном этапе экономических реформ в Украине.

Именно сейчас, когда ипотечные отношения только начинают формироваться, необходимо детально проанализировать мировой опыт привлечения внебюджетных средств в развитие жилищного строительства, чтобы иметь возможность синтезировать модель, которая бы стала оптимальной для реалий украинского общества.

1.Евтух А. Жилищная ипотека // Экономика Украины. – 2001. – №1. – С.39-42

2.Евтух А.Т. Жилищная ипотечная система: мировой опыт // Деньги и кредит. – 2000. – №10. – С.15-23

Получено 18.01.2002

УДК 56.050.9(2) 25

Ю.К.ВЕРБИЦКАЯ

Харьковская государственная академия городского хозяйства

МЕХАНИЗМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕЦИКЛИНГЕ

Рассматривается необходимость применения маркетинговых механизмов для обеспечения оптимального развития отрасли переработки отходов.

На современном этапе развития Украины в рыночных условиях комплексное решение проблем охраны окружающей среды возможно с использованием экономических механизмов и инструментов заинтере-

ресованности “производителей загрязняющих веществ” в получении экономического эффекта, а не только в акцентуации государственной политики на штрафные санкции, ограничения и административные взыскания.

Отходы – одно из самых опасных последствий урбанизации территории и развития промышленности. Среди всех загрязняющих факторов они имеют наибольшую степень эффективности от дальнейшего использования.

Рециклинг отходов:

- уменьшает проблемы размещения отходов (отведение территорий, загрязнение воздуха и вод, затраты на складирование и хранение);
- сохраняет первичные природные ресурсы, в том числе земельные и невозобновляемые;
- избегает дополнительных затрат, связанных с добычей или производством сырья, оплатой сборов за размещение отходов;
- улучшает экологическую обстановку;
- снижает зависимость от рынка сырья и материалов.

Развитие этой отрасли должно осуществляться в двух основных направлениях:

- совершенствование технической и технологической базы;
- маркетинговое обеспечение экологических процессов.

Важность первого направления является неоспоримой. Оно служит источником потенциальных возможностей развития отрасли. Экологический маркетинг является необходимым звеном рациональной взаимосвязи процессов производства, переработки и использования отходов.

Понятие экологического маркетинга обозначает сложную систему управления всеми этапами жизненного цикла товара или природопользованием в целом для получения максимальной отдачи вкладываемых средств за счет комплексного экономико-экологического учета процессов, происходящих на рынке и в природе, для более полного удовлетворения потребностей общества.

Необходимость использования экологического маркетинга связана с увеличением объемов отходов и возможностей их переработки, развитием рынков вторичного сырья, привлечением новых потребителей вторичных ресурсов, реформированием потребительского мышления, информированием производителей и потребителей.

Продукция рециклинга является частью нового поколения товаров, основой маркетинговой стратегии, которая менее вредна для окружающей среды. Нужно уделять внимание не отдельным аспектам (удельный вес вторичных ресурсов в товаре и упаковке), а всесторон-

нему анализу продукта для выпуска специальных сертификатов с экологической маркировкой, привлекать специалистов для оценки свойств товаров и разработки стандартов.

Стратегия управления экологическими проблемами должна изменяться с учетом рыночных механизмов маркетинга. Она заключается в методах сбора информации, исследований и сегментации рынков, организации планирования и управления маркетингом, выбора критериев отбора проектов, рекламной деятельности, товарной политики, повышения конкурентоспособности, стимулирования и др., рассматриваемых в единой системной модели. Маркетинговые исследования должны "подсказывать" законодателям, как стимулировать природоохранную деятельность и экологизацию производства, стремиться обеспечить конкурентоспособность экологически чистых объектов, технологий, товаров и др.

Необходима также постепенная коммерциализация природопользования, заключающаяся в развитии разнообразных форм хозяйствования, целью которых должно быть решение проблем оздоровления экологической ситуации, восстановления и рационального использования природно-ресурсного потенциала Украины.

В маркетинговом управлении рециклингом особая роль принадлежит экономико-экологическому инструментарию предотвращения или минимизации негативного влияния хозяйственной деятельности на окружающую среду. Введение интенсивных, с маркетинговых позиций, экономических нормативов, оценок экологических нарушений в стоимостной форме и их учет в экономических показателях, применяемых в практике управления, позволит оптимизировать антропогенные нагрузки путем выбора наилучших вариантов экологизированного без- или малоотходного производства и его размещения как при новом строительстве, так и при реконструкции и санации старых производств. Применение маркетингового механизма необходимо также при обосновании комплексных природоохранных мероприятий, согласования сбалансированного развития территорий.

Проведение маркетинговых исследований в рециклинге позволяет минимизировать затраты на достижение заданных результатов, снизить степень риска при повышении точности прогнозов, максимизировать экологическую и экономическую эффективность природоохранных мероприятий.

Получено 17.01.2002